

# Metode Regresi Linier Berganda Kualitas Super Member Supermall Terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung Pada Supermall Karawang

Popy Purnamasari Wahid Suyitno<sup>1,\*</sup>, Herlawati<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Sistem Informasi, STMIK Nusa Mandiri Jakarta Jl.Damai no.8 Warung Jati Barat (Marga Satwa) Jakarta-Selatan; Telp. (021)78839513 Fax. (021) 78839421; e-mail: popypurn0105@nusamandiri.ac.id; herlawati@nusamandiri.ac.id

\* Penulis yang menangani Korespondensi:

E-mail: [herla.wati@yahoo.co.id](mailto:herla.wati@yahoo.co.id)

---

**Abstract:** *The purpose of this research is to analyze the influence of the quality of the Super Members Supermall include quality Super Member supermall, loyalty Super Member Supermall and relationships Super Member supermall against the decision of specialization visitors to the Super Members supermall, and to analyze between the quality of the dominant influence on the decision of specialization visitors to the Super Members Supermall. The study used quantitative descriptive method. Population and sample as many as 50 respondents (full sampling). Data analysis technique in this research is Multiple Linear Regression Analysis. The study found that simultaneously tested by uji- Fisher (F) found that the quality of the Super Members Supermall, loyalty and relationships Supermall Super Member significantly affect the decision on the quality of specialization visitor Super Member Supermall as an increase in the number of visitors at the Supermall Falkirk. The quality of relationships in the form of Super Members Supermall is a dominant and significant factors that influence the decision of specialization visitors to the Super Members Supermall. Relationships that are applied are determined by the company's ability to create solid information for visitors and could affect recall the number of visitors. Credibility is determined by the relationships, applied strategy and consumer perception. The advice given is a matter of evaluation for Falkirk Supermall in increasing specialization decision visitor to Super Member Supermall with promotion techniques and improve the quality offered to the visitor is able to give an interest to join in the Super Member Members Supermall.*

**Keywords:** *Effects, Quality, Member cards and visitors.*

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah : untuk menganalisis pengaruh kualitas *Super Member* Supermall meliputi kualitas *Super Member* supermall, loyalitas *Super Member* Supermall dan relasi *Super Member* supermall terhadap keputusan peminatan pengunjung terhadap *Super Member* supermall, dan untuk menganalisis diantara kualitas tersebut berpengaruh dominan terhadap keputusan peminatan pengunjung terhadap *Super Member* Supermall. Penelitian ini memakai Metode Deskriptif kuantitatif. Populasi dan sampel penelitian sebanyak 50 Responden (*full sampling*). Teknik analisa data dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa secara simultan setelah diuji dengan uji- *Fisher* (F) ditemukan bahwa kualitas *Super Member* Supermall, loyalitas *Super Member* Supermall dan relasi *Super Member* Supermall signifikan berpengaruh terhadap keputusan peminatan pengunjung terhadap kualitas *Super Member* Supermall sebagai peningkatan jumlah pengunjung pada Supermall Karawang. Kualitas berupa relasi *Super Member* Supermall merupakan faktor dominan dan signifikan yang berpengaruh terhadap keputusan peminatan pengunjung terhadap *Super Member* Supermall. Relasi yang diterapkan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan informasi padat bagi pengunjung dan bisa mempengaruhi pengingatan jumlah pengunjung. Relasi ditentukan oleh Kredibilitas, strategi yang diterapkan dan persepsi konsumen. Saran yang diberikan yaitu menjadi bahan evaluasi bagi Supermall Karawang dalam meningkatkan keputusan peminatan pengunjung terhadap *Super Member* Supermall dengan memperbaiki teknik promosi dan kualitas yang ditawarkan mampu memberikan ketertarikan kepada pengunjung untuk bergabung menjadi *Member* di *Super Member Supermall*.

Kata Kunci: Pengaruh, Kualitas, *Member card* dan pengunjung.

## 1. Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini, Bisnis ritel di Kota karawang mengalami perkembangan yang sangat pesat, dimana dapat dijumpai banyaknya Mall (Pusat belanja) yang menawarkan berbagai pelayanan yang terbaik demi kepuasan pengunjung dalam seluruh interaksinya. Seiring dengan adanya peluang dan tantangan Indonesia dalam menghadapi masyarakat Ekonomi Asean (MEA) 2015, tingkat persaingan bisnis ritel semakin ketat, banyak peritel tidak lagi memfokuskan aktivitas pemasarannya namun kepada strategi mempertahankan pengunjung setia dan meningkatkan jumlah pengunjung baru. Pengunjung khususnya para pengunjung yang loyal merupakan Asset berharga bagi perusahaan karena semakin banyak pengunjung biasanya semakin meningkat pula jumlah penjualan sedangkan mempertahankan pengunjung dan pengunjung yang loyal merupakan tantangan bagi perusahaan yang harus diupayakan untuk kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu banyak perusahaan yang menciptakan berbagai acara baru salah satunya yaitu sistem pembuatan Member Card.

Supermall Karawang adalah Mall (Pusat belanja) yang pertama didirikan di Pusat Kota Karawang dekat dengan PEMDA Kota Karawang yang dikelilingi oleh bangunan sarana

prasarana lainnya, keberadaan Supermall Karawang sangat diminati para pengunjung dari berbagai pelosok Kota Karawang hingga luar kota namun seiringnya waktu serta jumlah Mall semakin banyak didirikan di Kota karawang, dipastikan persaingan bisnis semakin ketat. Berdasarkan kebijakan dari PT.Griyapesona Matahari Jakarta maka Supermall cabang Karawang sejak tanggal 01 September 2014 mengadakan acara baru yang bernama "Super Member Supermall (SMS) Card" dan "Sensasi Semarak Supermall (SSS)". Super Member Supermall ini diberikan secara gratis oleh Supermall Karawang kepada para pengunjung yang telah memenuhi syarat dan ketentu yang berlaku, Namun pada pelaksanaannya diketahui bahwa ternyata setiap bulan Super Member Supermall Karawang tidak mengalami peningkatan yang tinggi, tetapi cenderung mengalami penurunan.

## 2. Metode Penelitian

Uji coba *instrumen* dilakukan kepada 50 pengunjung yang sedang berada di Publik Area Supermall Karawang. Pengukuran yang digunakan untuk mengukur *instrumen* atas tanggapan responden adalah menggunakan skala *likert* dengan *interval*.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis kualitatif deskriptif, yaitu dengan menganalisis data kualitatif yang telah diperoleh melalui observasi dan kuesioner pada Supermall Karawang.
2. Analisis regresi *linear* berganda sebagai analisis preferensi yang digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas *Super Member* Supermall terhadap peningkatan jumlah pengunjung pada Supermall Karawang. Menurut Arikunto (2013:339) Rumus yang digunakan adalah  $Y = a + bX + cZ$  yang kemudian diterjemahkan ke dalam rumus sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Dimana :

Y = Keputusan minat <i>Super Member</i> Supermall	b1 = Koefisien Regresi
X1 = Kualitas <i>Super Member</i> Supermall	b2 = Koefisien Regresi
X2 = Loyalitas <i>Super Member</i> Supermall	b3 = Koefisien Regresi
X3 = Relasi <i>Super Member</i> Supermall	b0 = Konstanta

Definisi operasional digunakan agar tidak menimbulkan penafsiran ganda yaitu dengan memberikan batasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: a). Keputusan minat *Super Member* Supermall adalah pengambilan keputusan dari pengunjung untuk melakukan pendaftaran menjadi *Super Member* Supermall, sehingga kegiatan promosi dari pihak karyawan dapat berjalan lancar sesuai target yang telah ditetapkan setiap minggunya. Indikatornya adalah pendaftaran yang dilakukan sesuai dengan harapan dan keuntungan yang pelanggan bisa dapatkan. Pengukuran menggunakan skala Likert 7, 6, 5, 4, 3, 2, 1. b). Kualitas *Super Member* Supermall adalah imej dari manfaat yang ada pada *Super Member* Supermall seperti undian berhadiah langsung. c). Loyalitas *Super Member* Supermall adalah imej yang ditunjukkan para pengunjung untuk melakukan pembelian di berbagai *tenant* pada Supermall

Karawang. Pengukuran menggunakan skala Likert 7, 6, 5, 4, 3, 2, 1. d). Relasi *Super Member* Supermall adalah menciptakan informasi padat bagi pengunjung dan bisa mempengaruhi peningkatan jumlah pengunjung atas informasi tersebut, terutama saat pengunjung melakukan pembelian. Pengukuran menggunakan skala Likert 7, 6, 5, 4, 3, 2, 1.

#### A. Perbelanjaan Mall

Menurut Utami (2008:71) menjelaskan bahwa *Mall* perbelanjaan mempunyai beberapa keuntungan dibandingkan lokasi alternatif, antara lain sebagai berikut: a). Pertama, banyak tipe toko yang berbeda, bermacam-macam *merchandise* tersedia dalam toko tersebut dan kesempatan mereka untuk mengkombinasikan perbelanjaan dengan hiburan, mall perbelanjaan menjadi *mainstreet* bagi perbelanjaan masa kini. b). Kedua, berdasar lokasi di *mall* perbelanjaan, berbagai penyewa dapat direncanakan. Pemilik *mall* perbelanjaan mengontrol jumlah perbedaan tipe ritel sehingga pelanggan dapat mempunyai sebuah pengalaman belanja yang tidak berhenti dengan bermacam-macam barang dagangan yang diseimbangkan. c). Ketiga, ritel dan pelanggannya tidak perlu merasa khawatir dengan lingkungan eksternal mereka. Manajemen *mall* melakukan pemeliharaan area bersama. Penyewa *mall* dapat melihat besarnya *level* homogenitas dengan toko lainnya.

#### B. Pengaruh Kualitas

Menurut Kotler dan Keller (2008:143) menjelaskan bahwa Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

#### C. Program kesetiaan pelanggan (Member Card)

Menurut Utami (2008:15) *Program* Kesetiaan Pelanggan merupakan bagian dari keseluruhan manajemen hubungan antar konsumen. *Program* ini umum dijalankan dalam bisnis ritel. *Program* kesetiaan pelanggan bekerjasama dengan CRM.

#### D. Metode Analisis Regresi

Menurut Arikunto (2013:339) Analisis korelasi dan regresi berganda ini adalah analisis tentang hubungan antara satu dependent variabel dengan dua atau lebih independen variabel. Jika ada lebih dari satu variabel bebas untuk mengestimasi nilai Y, persamaan tingkat pertama persamaan disebut permukaan regresi (*regression surface*), misalnya  $Y = a + bX + cZ$ . Y adalah kombinasi linier dari X dan Z. konstan b dan c disebut koefisien regresi. Ada kalanya a, b, dan c diganti dengan  $b_1$ ,  $b_2$  dan  $b_3$  sedangkan X dan Z diganti dengan  $X_1$  dan  $X_2$ .

Menurut Arikunto (339:2013) dalam analisis regresi, baik regresi sederhana (dengan satu variabel bebas) maupun regresi berganda (dengan lebih dari satu variabel bebas) ada tiga rukun dasar yang harus dicarai, yaitu:

1. Garis regresi, yaitu garis yang menyatakan hubungan antara variabel-variabel itu.
2. *Standard error of estimate* ( $S_y$ ,  $X_1$  dan  $X_2$ ), yaitu harga yang mengukur pemecaran tiap-tiap titik (data) terhadap garis regresinya. Atau merupakan penyimpangan standard dari harga-harga *dependent* (Y) terhadap garis regresinya.

3. Koefisien korelasi ( $r$ ), yaitu angka yang menyatakan eratnya hubungan antara variabel-variabel itu.

#### E. **Software SPSS**

Menurut Wijaya (2011:9) SPSS mulai dikembangkan pada tahun 1960 sebagai salah satu perangkat lunak untuk alat bantu penghitungan secara statistik oleh Norman H. Nie, C. Hadlay serta Date Bent dari Stanford University. Pada tahun 1984, kemudian dikenalkan SPSS/PC+ untuk *Personal Computer* (PC). Versi *window* baru di *release* pada tahun 1992 sampai sekarang. SPSS mengalami perkembangan dari versi 6.0 hingga versi terbaru seperti SPSS versi 19.0 yang baru beredar di Indonesia milik IBM. Kemungkinan akan terus berkembang dalam versi-versi berikutnya. Pada dasarnya pengoperasian SPSS memiliki kesamaan dalam berbagai versi, perbedaan hanya pada fasilitas tambahan yang ditawarkan. SPSS dirancang secara *user friendly* sehingga mudah digunakan dibandingkan *software-software* lainnya yang kebanyakan menggunakan bahasa *program*.

### 3. Hasil dan Analisis

#### a. Kepemilikan *Super Member* Supermall (Y)

Keputusan kepemilikan adalah perolehan tingkat kualitas *Super Member* Supermall keuntungan yang dapat diraih perusahaan menjadikan pengunjung atau pelanggan menjadi *Member Super Member* Supermall. Keputusan kepemilikan ini ditentukan oleh diterapkan pelanggan berdasarkan pada kebutuhan dan kesesuaian harapan atas kualitas yang diinginkan. Lebih jelasnya dapat dilihat tanggapan responden pada Tabel 1. berikut:

**Tabel 1. Y = Frekuensi dan Presentase Tanggapan Responden Mengenai Kepemilikan**

<b>Member card</b>		
<b>Tanggapan Responden</b>		
<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi (Orang)</b>	<b>Presentase (%)</b>
Ya	13	26,0
Ragu – ragu	1	2,0
Tidak	36	72,0
Total	50	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2015)

Hasil penelitian dari Tabel 1. frekuensi dan persentase tanggapan responden mengenai kepemilikan *Super Member* Supermall ada sebanyak 36 responden (72,0%) menyatakan Tidak memiliki. Berdasarkan uraian tersebut, diketahui bahwa banyak yang tidak memiliki *Super Member* Supermall, hal ini merupakan fakta keadaan lapangan saat riset dimana tercatat baru 16 pengunjung yang sudah terdaftar menjadi *Super Member* Supermall, dari ke 16 pengunjung tersebut tidak satupun yang menjadi responden kuesioner dalam penelitian ini. Sedangkan sebanyak 13 orang atau 26,0% diketahui bahwa ke 13 responden tersebut menyatakan Ya memiliki *Super Member* Supermall tapi saat dilakukan penelitian lebih lanjut ternyata responden

yang memilih jawaban Ya, mereka beranggapan bahwa MCC atau Member card sejenisnya dari Tenant Matahari adalah Super Member Supermall yang dimaksud oleh penulis.

b. Kualitas *Super Member* Supermall (X1)

Kualitas Super Member Supermall adalah imej dari media untuk memberikan ketertarikan kepada para pengunjung pada Supermall Karawang untuk selalu setia berkunjung dan berbelanja, dalam promosinya Super Member Supermall adalah Member card gratis. Kemudian kualitas Super Member Supermall ditentukan oleh banyaknya manfaat untuk para pengguna, hal ini merupakan sarana mempermudah para pengunjung menggunakan Super Member Supermall sepuasnya seperti adanya “Sesansi Semarak Supermall” dimana pengguna berkesempatan untuk mendapatkan hadiah langsung tanpa di pungut biaya. Untuk jelasnya dapat dilihat tanggapan responden pada Tabel 2. berikut:

**Tabel 2.  $X_1$  = Frekuensi dan Presentase Tanggapan Responden Mengenai *Member card* sebagai alternatif kepuasan pelanggan**

Kategori	Tanggapan Responden	
	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Ya	32	64,0
Ragu – ragu	12	24,0
Tidak	6	12,0
Total	50	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2015)

Hasil penelitian dari Tabel 2. frekuensi dan persentase tanggapan responden mengenai kualitas Super Member Supermall sebagai alternatif kepuasan pelanggan terlihat sebanyak 32 responden (64,0%) menyatakan Ya (Setuju). Artinya, responden tersebut manaruh minat dan mendukung sepenuhnya acara Super Member Supermall gratis ini yang diharapkan kedepannya dapat lebih disosialisasikan lagi promosi dan juga dipermudah dalam pengisian datanya (Komputerisasi bukan secara manual).

c. Loyalitas *Super Member* Supermall (X2)

Loyalitas adalah imej yang ditunjukkan pengunjung untuk melakukan pembelanjaan sesering mungkin di Supermall Karawang. Untuk jelasnya dapat dilihat tanggapan responden pada Tabel 3. berikut:

**Tabel 3.  $X_2$  = Frekuensi dan Presentase Tanggapan Responden Mengenai Keaktifan *Member card***

Kategori	Tanggapan Responden	
	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Ya	22	44,0
Ragu – ragu	16	32,0
Tidak	12	24,0
Total	50	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2015)

Hasil penelitian dari Tabel 3. frekuensi dan persentase tanggapan responden mengenai loyalitas menunjukkan sebanyak 22 responden (44,0%) menyatakan Ya. Artinya, responden pengunjung sudah memahami bahwa Supermall Karawang harus mampu membangun imej agar pelanggan loyal dengan adanya Super Member Supermall yang saat ini terus di promosikan sehingga memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk memiliki Super Member Supermall. Selain itu pengunjung pada umumnya telah lama menjadi pelanggan setia pada Supermall Karawang, oleh karena itu diperlukan media informasi untuk terus menjalin komunikasi bila ada acara terbaru, pelanggan tidak segan-segan berpartisipasi berupaya mendapatkan kepuasan dalam berbelanja pada Supermall Karawang.

d. Relasi *Super Member* Supermall (X3)

Relasi adalah menciptakan informasi padat bagi pengunjung dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama saat mengambil keputusan kepemilikan Super Member Supermall. Relasi ditentukan oleh kredibilitas, strategi positioning yang diterapkan dan persepsi para pengunjung itu sendiri. Untuk jelasnya dapat dilihat tanggapan responden pada Tabel 4. berikut:

**Tabel 4. X<sub>3</sub> = Frekuensi dan Presentase Tanggapan Responden Mengenai Cara penyampaian Informasi**

Tanggapan Responden		
Kategori	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
A	11	22,0
B	27	54,0
C	8	16,0
D	4	8,0
Total	50	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2015)

Hasil penelitian dari Tabel 4. frekuensi dan persentase tanggapan responden mengenai relasi menunjukkan sebanyak 27 responden (54%) menyatakan melihat barangnya langsung. Artinya, responden telah memahami bahwa Supermall Karawang dalam melakukan relasi senantiasa menjaga kredibilitasnya dengan menerapkan strategi positioning dalam pendistribusian dan melakukan kegiatan promosi produk untuk memberikan persepsi produk yang berkualitas (menunjukan langsung produk berkualitas kepada para pengunjung). Berdasarkan hasil analisis uji validitas dan reliabilitas variabel penelitian yang menggunakan Software Analisis versi SPSS 16.0 digunakan untuk menunjukkan bahwa pengujian validitas dan reliabilitas terhadap instrumen kuesioner bertujuan menjamin bahwa instrumen penelitian digunakan tersebut akurat dan dapat dipercaya, serta dapat diandalkan apabila digunakan sebagai alat dalam pengumpulan data penelitian.

Untuk lebih jelasnya kedua pengujian tersebut dapat dijelaskan berdasarkan ketentuan statistik yang berlaku, menurut Sugiyono (373:2014) terdapat ketentuan menghitung Uji Validitas dan Reliabilitas.

#### 1. Uji Validitas

Melakukan pengujian validitas suatu instrumen kuesioner dapat digunakan metode statistik Software SPSS versi 16.0. Hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil bahwa pada umumnya rata-rata instrumen kuesioner sangat valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Standar Deviasi lebih besar dari 0,5 (positif). Ketentuan validitas suatu instrumen telah memenuhi syarat minimal sebesar 0,5 sebagai suatu instrumen yang dianggap valid. Untuk jelasnya, ringkasan hasil uji validitas dapat dilihat dalam tabel uji validitas sebagaimana terlihat pada Tabel 5. Berikut ini:

Rumus: Dasar pengambilan keputusan  $\rightarrow r \text{ hitung} > r \text{ tabel} = \text{Valid}$ ,  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel} = \text{tidak valid}$

Keputusan uji Validasi = semua Item dinyatakan Valid,  $R \text{ tabel} = N = 50 = 0,279$

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas**

No Item	R xy (r hitung)	R tabel (N=50)	Keterangan
1	0,296	0,279	Valid
2	0,371	0,279	Valid
3	0,451	0,279	Valid
4	0,445	0,279	Valid
5	0,457	0,279	Valid
6	0,451	0,279	Valid
7	0,363	0,279	Valid
8	0,377	0,279	Valid
9	0,325	0,279	Valid
10	0,543	0,279	Valid
11	0,673	0,279	Valid
12	0,283	0,279	Valid
13	0,303	0,279	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2015)



**Tabel 6. Tingkat Validitas variabel Penelitian**

Variabel Penelitian	Indikator Variabel Penelitian	Std.dev
Y	Y – 1	0,939
	Y – 2	1,324
X1	X1– 1	0,675
	X1– 2	1,190
	X1– 3	0,877
X2	X2 – 1	0,451
	X2 – 2	0,296
	X3 – 3	0,363
X3	X3 – 1	0,325
	X3 – 2	0,371
	X3 – 3	0,377

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2015)

## 2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Koefisien Reliabilitas (Cronbach Alpha ). Hasil uji reliabilitas instrumen kuesioner sebagaimana yang terdapat dalam lampiran tesis ini dapat disimpulkan dalam Tabel 7. berikut ini:

Rumus: Dasar pengambilan keputusan  $\rightarrow \text{Alpha} > r_{\text{tabel}} = \text{Konsisten}$ ,  $\text{Alpha} < r_{\text{tabel}} = \text{Tidak konsisten}$ . Keputusan uji reliabilitas = Semua kuesioner dinyatakan konsisten/reliabilitas

$\text{Alpha} > r_{\text{tabel}} = \text{Konsisten} \rightarrow 0,517 > 0,279 = \text{Konsisten}$

**Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas**

No. Item	Alpha	R tabel 5% (N=50)	Keterangan
1	0,596	0,279	Reliable
2	0,571	0,279	Reliable
3	0,553	0,279	Reliable
4	0,564	0,279	Reliable
5	0,554	0,279	Reliable
6	0,559	0,279	Reliable
7	0,586	0,279	Reliable
8	0,578	0,279	Reliable
9	0,575	0,279	Reliable
10	0,553	0,279	Reliable
11	0,496	0,279	Reliable
12	0,577	0,279	Reliable
13	0,589	0,279	Reliable

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2015)

**Tabel 8. Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas**

Kuesioner	Alpha	Keterangan
Y = kepemilikan member card	0,564	Reliable
X1 = kualitas member card	0,554	Reliable
X2 = loyalitas member card	0,559	Reliable
X3 = Relasi informasi	0,575	Reliable
Sumber : Hasil Pengolahan Data (2015)		

Berdasarkan Tabel 7 dan 8 menunjukkan bahwa nilai alpha instrumen penelitian pada masing-masing variabel lebih besar dari nilai yang diisyaratkan, yaitu sebesar 0.50 atau lebih besar dari 0.50. Dengan demikian, keseluruhan instrumen kuesioner dalam penelitian ini adalah reliable (dapat dipercaya) karena telah memenuhi syarat minimal.

#### A. Analisis Hasil Uji F dan T

Hasil perhitungan dengan menggunakan model regresi penuh (*Full Model Regression*) diperoleh dengan nilai koefisien regresi pengaruh kualitas terhadap keputusan kepemilikan Super Member Supermall.

**Tabel 9. Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.838	1.505		1.222	.228		
x1	.071	.197	.051	.361	.719	.900	1.111
x2	.319	.164	.275	1.942	.058	.899	1.112
x3	.417	.186	.301	2.238	.030	.997	1.003

a. Dependent Variable:

y

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2015)

**Tabel 10. ANOVA**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7.435	3	2.478	3.186	.032 <sup>a</sup>
Residual	35.785	46	.778		
Total	43.220	49			
a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2					
b. Dependent Variable: y					

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2015)

**Tabel 11. Rangkuman Hasil Uji –F Analisis Regresi Berganda (*Full Model Regression*)**

Variable	Koefisien	R	Multiple	F ratio	F tabel	konstanta	Sig.
Regresi	Regresi	Square	R				
X1	0,051	7,435	0,371	54,227	3,186	1,838	0,228
X2	0,275						
X3	0,301						

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2015)

Berdasarkan perhitungan dengan bantuan Software SPSS menggunakan Full Model Regression diperoleh persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,838 + 0,051 X_1 + 0,275 X_2 + 0,301 X_3$$

Persamaan regresi tersebut terdapat nilai  $\beta_0$  atau nilai konstanta sebesar 1,838.

Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka pengaruh kualitas terhadap keputusan Kepemilikan Super Member Supermall adalah sebesar 1,838. Selain itu persamaan regresi linier berganda di atas, terdapat nilai koefisien regresi variabel bebas X adalah positif. Nilai koefisien X yang positif artinya apabila terjadi perubahan pada variabel X, akan menyebabkan perubahan secara searah pada variabel Y. Koefisien Regresi  $X_1$  (kualitas Super Member Supermall) sebesar 0,275 yang berarti bahwa jika  $X_1$  (kualitas Super Member Supermall) naik sebesar satu satuan, akan mempengaruhi kualitas terhadap keputusan kepemilikan Super Member Supermall sebesar 0,275 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan. Koefisien Regresi  $X_2$  (loyalitas Super Member Supermall) sebesar 0,275 yang berarti bahwa jika  $X_2$  (loyalitas Super Member Supermall) naik sebesar satu satuan, akan mempengaruhi kualitas terhadap keputusan kepemilikan Super Member Supermall sebesar 0,291 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan. Koefisien Regresi  $X_3$  (relasi Super Member Supermall) sebesar 0,301 yang berarti bahwa jika  $X_3$  (relasi Super Member Supermall) naik sebesar satu satuan, akan mempengaruhi Kualitas terhadap keputusan kepemilikan Super Member Supermall sebesar 0,301 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan. Uji statistik F atau uji signifikansi simultan, pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F ini dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan nilai  $F_{tabel}$  pada taraf nyata  $\alpha = 0,05$ . Uji F mempunyai pengaruh signifikan apabila  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  atau probabilitas kesalahan kurang dari 5% ( $P < 0,05$ ). Dari hasil perhitungan analisis *Full Model Regression* dengan bantuan program SPSS diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 54,227 dengan tingkat probabilitas 0.000 (signifikan). Sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,186 dengan demikian maka  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $54,227 > 3,186$  dan juga probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05, berarti bahwa kualitas, loyalitas dan relasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap pengaruh kualitas terhadap keputusan minat kepemilikan Super Member Supermall pada supermall Karawang. Besarnya pengaruh (kontribusi) variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y) dapat dilihat dari besarnya koefisien determinan ganda ( $R^2$ ). Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Jika  $R^2$  yang diperoleh dari

hasil perhitungan semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya semakin besar. Atau dengan kata lain, jika nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sebaliknya, jika  $R^2$  yang diperoleh dari hasil perhitungan semakin kecil (mendekati 0), maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Atau dengan kata lain, nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Pada tabel Uji F (Tabel 11.) menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa faktor kualitas ( $X_1$ ), loyalitas ( $X_2$ ), dan asosiasi ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap keputusan kepemilikan Super Member Supermall pada supermall karawang. Dengan berpengaruhnya kepemilikan tersebut dan dengan nilai kontribusi sebesar 54,227% menjelaskan bahwa sebelum melakukan kepemilikan Super Member Supermall pada Supermall Karawang, sangat mempertimbangkan unsur kualitas dari produk yang ditawarkan. Uji t untuk menguji kemaknaan atau keberartian koefisien regresi partial. Pengujian melalui uji t adalah dengan membandingkan t hitung dengan tabel pada taraf nyata  $\alpha = 0.05$ . Uji t berpengaruh signifikan apabila hasil perhitungan t hitung lebih besar dari t tabel ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ( $p < 0.05$ ). Selanjutnya akan dicari nilai koefisien determinasi partial ( $R^2$ ) untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Lebih jelasnya ditunjukkan pada Tabel 12. sampai dengan Tabel 15. yang akan disajikan hasil perhitungan uji t dan koefisien determinasi partialnya sebagai berikut:

Tabel 12. One-Sample Test

Test Value = 0						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Y	42.614	49	.000	5.660	5.39	5.93
x1	68.729	49	.000	6.560	6.37	6.75
x2	54.250	49	.000	6.200	5.97	6.43
x3	34.435	49	.000	3.300	3.11	3.49

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2015)

Tabel 13. Paired Samples Test  $X_1$ 

Paired Differences							Sig. (2-tailed)		
95% Confidence Interval of the Difference					t	Df			
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower				Upper	
Pair 1	X1 - y	.900	1.074	.152	.595	1.205	5.927	49	.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2015)

**Tabel 14. Paired Samples Test  $X_2$** 

Paired Differences								
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		T	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper		
Pair 1	y – x2	-.540	1.054	.149	.595	-.240	-3.623	.001

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2015)

**Tabel 15. Paired Samples Test  $X_3$** 

Paired Differences								
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		T	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper		
Pair 1	y – x3	2.360	.985	.149	.139	2.640	16.946	.001

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2015)

**Tabel 16. Hasil Perhitungan (uji-t) dan Koefisien Determinasi Partial**

Variabel Regresi	Koefisien Regresi	t hitung	t tabel	Keterangan
X1	0,051	68,729	5,927	Signifikan
X2	0,275	54.250	-3,623	Signifikan
X3	0,301	34.435	16,946	Signifikan

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2015)

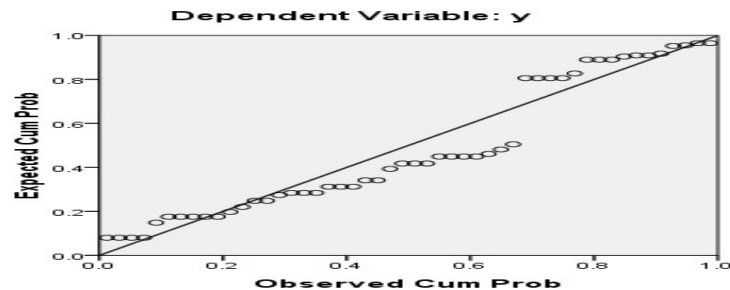
Berdasarkan Tabel 16. pengujian variabel-variabel bebas dijabarkan sebagai berikut: Variabel kualitas *Super Member* Supermall ( $X_1$ ), nilai  $t_{hitung} = 68,728$  dan  $t_{tabel} = 5,927$ , maka  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $68,728 > 5,927$ ), berarti variabel kualitas *Super Member* Supermall ( $X_1$ ) mempengaruhi kualitas terhadap keputusan kepemilikan *Super Member* Supermall. Variabel loyalitas ( $X_2$ ), nilai  $t_{hitung} = 54,250$  dan  $t_{tabel} = -3,623$ , maka  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $54,250 > -3,623$ ), berarti variabel loyalitas ( $X_2$ ) mempengaruhi kualitas terhadap keputusan kepemilikan *Super Member* Supermall. Variabel relasi ( $X_3$ ), nilai  $t_{hitung} = 34.435$  dan  $t_{tabel} = 16,946$ , maka  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $34.435 > 16,946$ ), berarti variabel relasi ( $X_3$ ) mempengaruhi kualitas terhadap keputusan kepemilikan *Super Member* Supermall.

## B. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan cara melihat grafik *normal probability plot* yang membandingkan disdistribusi kumulatif dan distribusi *normal*. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan *ploting* data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal, jika

distribusi data residual *normal*, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Hasil *output* SPSS untuk uji normalitas ditunjukkan dalam gambar sebagai berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Hasil Pengolahan Data (2015)

**Gambar 1. Grafik normal probability plot**

Dengan melihat grafik normal *plot* dapat disimpulkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal oleh karena itu hasil uji normalitas data dengan uji Kolmogorov-Smirnov (Uji K-S) dapat dilihat pada Tabel 17. sebagai berikut:

**Tabel 17. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.85457841
Most Extreme Differences	Absolute	.180
	Positive	.180
	Negative	-.134
Kolmogorov-Smirnov Z		1.272
Asymp. Sig. (2-tailed)		.079

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2015)

Pada Tabel 17. tingkat signifikan lebih tinggi dari nilai 0,05 oleh karena itu model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Pembahasan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas *Super Member* Supermall terhadap peningkatan jumlah pengunjung yaitu: 1). Kualitas *Super Member* Supermall terhadap peningkatan jumlah pengunjung pada Supermall Karawang merupakan kesanggupan seorang calon pengunjung yang akan mendaftar untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu kualitas merupakan bagian dari kategori promosi tertentu. Kualitas mengacu pada seberapa besar kesadaran pengunjung yang loyal terhadap produk – produknya. Kualitas berpengaruh terhadap minat kepemilikan super member supermall. Kualitas *Super Member* Supermall

penting untuk membedakan suatu *member card* (*Super Member Supermall*) dengan *member card* lainnya yang diproduksi oleh para *tenant* pada Supermall Karawang seperti MCC diproduksi oleh *tenant* Matahari. Kualitas *Super Member Supermall* secara signifikan mempengaruhi pilihan pengunjung agar tetap loyal. Apabila sudah memiliki kualitas ini, maka *Super Member Supermall* tersebut akan dipilih oleh banyak pengunjung. 2). 2. Loyalitas (*Brand loyalty*) sebagai suatu ukuran keterkaitan pengunjung kepada sebuah produk pada supermall karawang. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pengunjung beralih ke produk lain yang ditawarkan oleh sales *tenant-tenant* yang ada pada Supermall Karawang. Dimana setiap pengunjung yang melakukan pembelian sejumlah yang ditentukan persyaratan pada *Super Member Supermall* dan menunjukan struk pembelian kepada *staff* informasi dan mengisi formulir pendaftaran maka pengunjung tersebut berhak menjadi *member* pada *Super Member Supermall*, hal tersebut adalah langkah pengunjung yang *loyal* untuk dapat merasakan manfaat dari *Super Member Supermall* dengan mendaftar menjadi *Member*. Tapi jika pengunjung tersebut sudah menjadi *member* maka dapat dipastikan pengunjung tersebut mendapatkan hadiah langsung jika persyaratan dan ketentuan berlaku sudah dipenuhi. Bila loyalitas pengunjung terhadap suatu *Super Member Supermall* meningkat, maka Pengaruh Kualitas *Super Member Supermall* berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pengunjung. 3). Relasi *Super Member Supermall* menjadi pijakan dalam keputusan-keputusan kepemilikan dan loyalitas *Super Member Supermall* yang menciptakan nilai bagi Supermall Karawang dan para pengunjung yang menjadi member secara langsung mereka akan lebih luas mendapatkan berbagai informasi mengenai Supermall Karawang. Sebuah relasi bisa menciptakan informasi padat bagi pengunjung dan bisa mempengaruhi pengingatan atas informasi tersebut, terutama saat mengambil keputusan.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1). Secara simultan setelah diuji dengan uji-Fisher (F) ditemukan bahwa Kualitas *Super Member Supermall* signifikan berpengaruh terhadap keputusan minat pengunjung untuk menjadi pengguna *Super Member Supermall* pada Supermall Karawang dan juga berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pengunjung pada Supermall Karawang. 2). Kualitas Relasi *Super Member Supermall* (Promosi) yang berdasarkan kemampuan Supermall Karawang dalam menciptakan informasi padat bagi para pengunjung terutama para pengunjung yang *loyal* berbelanja. Dengan adanya *Super Member Supermall* secara langsung mempengaruhi terhadap kepercayaan para pengunjung terhadap fasilitas yang disediakan juga sebagai alternatif meningkatkan pelayanan Supermall Karawang terhadap kepuasan para pelanggan. Diketahui bahwa 90% penduduk Kota Karawang telah berkunjung ataupun berbelanja di Supermall Karawang tapi sebagian besar dari pengunjung masih belum mengetahui adanya perubahan nama dari Mega M menjadi Supermall Karawang, sama hal represi para pengunjung tentang *Super Member Supermall* adalah MCC milik *tenat* Matahari.

Berdasarkan kesimpulan, maka perlu diberikan saran kepada pihak *Staff* Informasi dan pihak-pihak lain yang terkait yaitu dengan menyarankan: 1. **Aspek Manajerial** yaitu: Pihak *Staff* informasi seharusnya lebih kreatif dan agresif lagi untuk mempromosikan *Super Member* Supermall kepada semua pengunjung, karena masih banyak pengunjung yang belum mendengar adanya promosi *Super Member* Supermall. 2. **Aspek Penelitian Selanjutnya** yaitu: Pengembangan pada kualitas *Super Member* Supermall juga harus diiringi dengan kinerja tim promosi yang kompak sehingga diharapkan dapat respon positif dari para pengunjung dan perlu adanya rapat atau diskusi dan kerjasama antara *Staff* informasi dengan para tenant untuk promosi *Super Member* Supermall ini lebih efisien. Kemudian diharapkan fasilitas yang ada di Supermall Karawang harus terus di modernisasikan dan perbanyaklah fasilitas gratis seperti Toilet, Wifi (internet), Studi atau Seminar untuk para pelajar, Festival remaja atau adu bakat, dan lainnya. Selain dari pada itu dalam promosi Mall yang penting adalah keamanan, kenyamanan, keramahan dan cepat tanggap yang maksimal untuk para pengunjung.

## Referensi

- [1] Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta. 2013.
- [2] E. Kalalo, Rinny. Customer relationship management dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen PT.Matahari Dept.Store, Manado. *Jurnal EMBA*. ISSN: 2303-1174. Manado: Vol.01 No.4 Desember 2013. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/2960/2506> (16 April 2015).
- [3] Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta : PT.RajaGrafindo Persada. 2007.
- [4] Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2008.
- [5] Marina, Sandriana. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan pada perusahaan penerbangan Full Servis Airlines. ISSN: 2355-4721. Jakarta: *Jurnal manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog)* – Vol.01 No.02, Juli 2014. Diambil dari <http://ejournal.stmttrisakti.ac.id/index.php/JMTRANSLOG/article/view/18> (16 April 2015)
- [6] Sugiyono. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- [7] Sukestiyarno. *Statistik Dasar*. Yogyakarta: CV. Andi Offset. 2014.
- [8] Surdayo, Saefullah. *Statistik Deskripsi For IT*. Yogyakarta: CV. Andi Offset. 2012.
- [9] Utami, Christina Whidya. *Strategi Pemasaran Ritel*. Surabaya: PT.Indeks. 2008.
- [10] Wijaya, Serli. Membership card dan Pengaruhnya dalam meningkatkan loyalitas pengunjung Restoran di Surabaya. ISSN:1829-7501. Surabaya: *Jurnal Manajemen Perhotelan* Vol.V No.1 April 2008. Diambil dari [http://www.researchgate.net/publication/43649558\\_Membership\\_Card\\_dan\\_Pengaruhnya\\_Dalam\\_Meningkatkan\\_Loyalitas\\_Pengunjung\\_Restoran\\_Di\\_Surabaya](http://www.researchgate.net/publication/43649558_Membership_Card_dan_Pengaruhnya_Dalam_Meningkatkan_Loyalitas_Pengunjung_Restoran_Di_Surabaya) (16 April 2015)
- [11] Wijaya, Tony. *Cepat Menguasai SPSS 19*. Yogyakarta: Cahaya Atma. 2011.
- [12] Zakiyudin, Ais. *Sistem informasi manajemen*. Jakarta: Mitra wacana media. 2011.